STRATEGI KREATIF
Isi Pesan dan Media KIE

Program Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

2017

Dokumen ini adalah bagian dari seri panduan pendamping Strategi Komunikasi dan Advokasi Program KKBPK BKKBN, Diterbitkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional ***Direktorat Advokasi dan KIE*** sebagai rujukan bagi pengembangan materi KIE program KKBPK di tingkat nasional dan subnasional.

Untuk kalangan sendiri. Buku ini memuat gambar, diagram dan istilah yang mungkin tidak menyebutkan sumber aslinya. Tanpa mengurangi rasa hormat pada pemiliknya, kekurang detilan pencantuman tersebut dikarenakan kesulitan melacak sumber-sumber yang begitu banyak. Untuk hal tersebut, tim penyusun mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga rujukan, gambar dan istilah tersebut membantu kami mensukseskan program KKBPK di lingkungan BKKBN.

Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE

Program Kependudukan, Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

2017

Penanggung Jawab

Sugiyono, S.Pd.,MM

Koordinator

Soetriningsih, S.Sos.,M.Si

dr. Fabiola Tazrina Tazir

Drs. Firdaus

Penulis

Panata Harianja

Kontributor

Asep Sopari, S.Pd.,M.Sc

Dadi Ahmad Roswandi.,M.Si

Fimela Apriany, SH.,MAPS

Antonius Angka W, S.Psi.,MM

Annisa Halimatusyadrah, S.Sos

Dwi Nurhayati, S..Sos

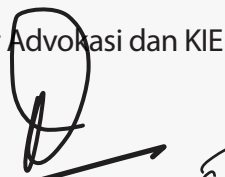
Didik Trihantoro, S.Si.,MAPS

KATA PENGANTAR

Dokumen ini merupakan bagian dari dokumen turunan Strategi Komunikasi dan Advokasi BKKBN.

Dalam dokumen ini, kita akan mendapat gambaran lebih jelas dalam memahami esensi kampanye seperti yang sudah dilakukan dalam program KKPBK.
Juga tentang bagaimana BKKBN, KB atau KKBPK adalah brand dan produk yang saling berhubungan dan perlu dikelola dalam kerangka itu.

Dalam dokumen ini juga, kita kemudian dapat mengevaluasi apakah materi KIE yang kita pernah buat sudah memenuhi syarat pembuatan KIE yang tepat dalam kerangka brand dan produk. Utamanya, dengan ukuran audience/khalayak sebagai sasaran program kita yang harus kita pahami, dan utamakan dalam setiap kegiatan komunikasi kita.

Dalam dokumen ini kita akan mendapat arahan berupa creative brief / brief kreatif yang akan menjadi dasar dan pegangan kita menyusun dan membuat materi KIE.

Dokumen ini mencakup;

- *Mengapa ada kampanye yang berhasil dan gagal*
- *Pemahaman Kampanye Terintegrasi*
- *BKKBN dan KB Sebagai Brand dan Produk*
- *Pemahaman Perilaku Konsumen dan Tren Periklanan*
- *Evaluasi Materi KIE*
- *Brief Kreatif*

Kami mengucapkan terima kasih kepada Saudara Panata Harianja yang telah memimpin penulisan dokumen ini bersama dengan Tim KIE Direktorat Advokasi dan KIE.

Jakarta,   Oktober 2017

Direktur Advokasi dan KIE

Sugiyono, S.Pd., M.M.

Daftar Isi

Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE

I. MENGAPA ADA KAMPANYE YANG BERHASIL DAN GAGAL?

Pentingnya Memahami Prinsip Komunikasi

Kampanye adalah istilah yang lebih umum dipakai dalam dunia pemasaran untuk menyebut program komunikasi perubahan perilaku yang didalamnya tercakup kegiatan promosi, selain kegiatan lainnya.

Tidak semua kampanye, baik iklan produk komersil maupun pesan layanan masyarakat, berhasil mencapai sasaran yang diinginkan. Kegagalan bisa disebabkan banyak faktor, tapi yang terpenting adalah; karena prinsip komunikasi kurang dipahami pembuat pesan kampanye. Sebuah kampanye berhasil karena sejak awal dibangun atas pemahaman tentang prinsip komunikasi dan penerapannya dilakukan secara benar dan penuh disiplin. Dalam era dimana media semakin banyak dan masyarakat semakin cerdas serta punya banyak pilihan, bukan hanya penting memahami prinsip komunikasi, tapi juga memahami prinsip komunikasi terintegrasi.

Kegagalan kampanye juga karena banyak yang tidak menyadari bahwa:

Orang tidak suka iklan dan iklan adalah pengganggu

Sebab lain adalah karena tidak memahami mana 'masalah lapangan' dan mana 'masalah komunikasi'. Kampanye atau KIE tidak bisa menyelesaikan semua masalah. Misalnya masalah dalam ketersediaan alkon dan bidan yang tidak terlatih, itu memang masalah, tapi bukan masalah komunikasi dan tidak diselesaikan dengan kampanye. Contoh lain, angka laju pertumbuhan penduduk meningkat. Hal ini memang masalah, tapi bukan masalah komunikasi. Untuk bisa menyelesaikannya kita harus mencari terlebih dahulu apa masalah komunikasinya.

Kampanye dan KIE hanya bisa menyelesaikan 'masalah komunikasi'.

Perhatikan contoh eksekusi berikut ini. Mana yang lebih "keren"?

Contoh berikut menunjukkan, bahkan iklan anti rokok mencontek "keren"nya iklan rokok.

Poster anti rokok di RSUD Ciawi ini niatnya mungkin mencoba pendekatan berbeda dan mencoba kreatif. Tapi sayang, pesan-nya kabur dan tidak jelas. Siapa yang menjadi "aku" dan "kamu" dalam poster ini?

Jika mengacu pada prinsip komunikasi, ada beberapa faktor yang bisa membuat kampanye anti rokok gagal:

Standar Ganda. Pemerintah masih mengharapkan cukai rokok, iklan rokok masih boleh tayang di televisi, billboard, dll, sementara di saat yang sama terlihat gencarnya kampanye stop merokok. Jadi, terlihat kontradiksi dan situasi yang tidak kondusif bagi kampanye anti rokok. Bagaimana mungkin kita mengkampanyekan anti rokok jika kampanye merk-merk rokok lebih masif dan lebih gencar.

Kampanye anti rokok dibuat dengan dana yang kalah besar dibanding kampanye rokok. Kampanye rokok selalu dirancang semenarik mungkin dengan dana yang sangat besar. Iklan rokok dibuat dengan kesadaran bahwa "iklan adalah pengganggu", maka perlu dibuat iklan rokok yang semenarik mungkin. Bandingkan dengan iklan anti rokok. Banyak iklan layanan masyarakat berangkat dari pemikiran bahwa pesan mereka penting/lebih penting dan pasti akan diperhatikan publik. Pada kenyataannya tidak seperti itu. Dalam memproses pesan yang sampai pada mereka, khalayak tidak membedakan apakah itu pesan komersial atau pesan kesehatan. Artinya, dengan dana yang lebih kecil dari kampanye iklan rokok, kampanye stop merokok harus bisa lebih menarik dan relevan agar dianggap penting oleh khalayak.

Pesan kampanye menebar rasa takut, misalnya tulisan "Rokok membunuhmu". Jika memang rokok membunuh, mengapa masih banyak orang tetap membeli rokok. Artinya, khalayak kampanye tersebut tidak percaya dengan pesan tersebut. Sementara ada fenomena, Mbah Gotho yang sampai umur seratus tahun lebih masih merokok. Seperti banyak diberitakan media, Mbah Gotho meninggal April 2017 dalam usia 146 tahun.

Tanpa bermaksud membela rokok,
*jika kampanye anti rokok ingin berhasil perlu memahami **prinsip komunikasi dan penerapan strategi komunikasi yang tepat sasaran.** Kekeliruan membedakan mana 'masalah lapangan' tentang masih banyaknya perokok dan 'masalah komunikasi' (misal) mengapa merokok tidak sehat, membuat kampanye menjadi tidak efektif.*

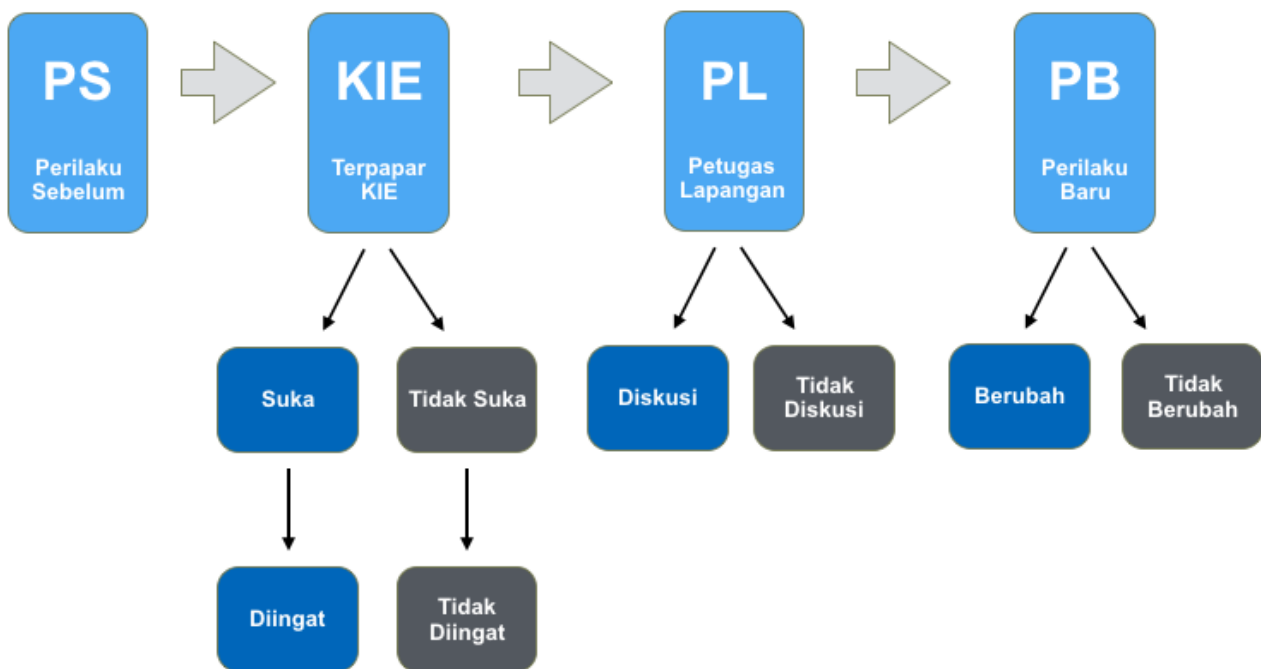
Sebuah kampanye bukan penyebab langsung orang mengadopsi perilaku baru. Kampanye hanya mengkomunikasikan alasan yang membuat orang mempertimbangkan untuk mengadopsi perilaku baru.

II. MENGAPA KIE DALAM BENTUK KAMPANYE PERLU DIBUAT MENARIK?

Proses Komunikasi Dalam Pemasaran Sosial Adalah Proses Yang Panjang.

KIE yang menarik adalah pintu gerbang perubahan perilaku: Perubahan perilaku ***HANYA*** terjadi jika KIE menarik. ***HANYA*** KIE yang menarik dan disukai akan lebih mudah diingat. ***HANYA*** KIE yang menarik yang mendorong dan memotivasi khalayak untuk berdiskusi. Dan, ***HANYA*** yang berdikusi yang berpotensi mengadopsi perilaku baru yang kita sarankan.

Data SDKI 2012 masih menunjukkan; Dari wanita belum berKB yang mengunjungi Faskes dalam 12 bulan terakhir; hanya di kisaran 10% yang diskusi KB sedangkan 30-40 %-nya tidak mendiskusikan KB. Jika dirata-rata, antara yang Diskusi dan Tidak Diskusi, perbandingannya 1 : 4.

Mungkin juga dari data di atas, materi KIE di Faskes belum menarik dan belum memotivasi untuk berdiskusi. Hal ini sangat mungkin, mengingat di Faskes, seperti yang kita tahu banyak pesan-pesan kesehatan bertebaran (misal dalam bentuk poster) dan tidak terasa perbedaan satu dengan yang lainnya. Misalnya pesan ASI, Imunisasi, TBC, dll.

Selain menarik mengapa kampanye bicara KIE harus ***FOKUS*** dan ***KONSISTEN***?

Karena setiap hari seseorang "dikepung" 3000-5000 pesan merek

Riset yang kerap digunakan oleh biro iklan menunjukan bahwa dalam sehari seseorang terpapar 3000-5000 pesan merek/brand. Dari bangun tidur hingga ia tidur lagi, di rumah, di jalan, di kendaraan umum, dll, seseorang melihat, mendengar, menonton (baik sengaja atau tidak) ribuan pesan dari beragam merek yang ada di kaos orang, topi, tas, dinding rumah, luar bus, dalam bus, tv di warung, billboard, dll.

Angka di atas memang dianggap mitos karena dinilai terlalu bombastis. Tapi angka di atas, sebetulnya cukup bagus untuk menggambarkan kenyataan bahwa khalayak kita dikepung begitu banyak pesan. Jika tidak fokus, pesan kita semakin sulit bersaing dengan pesan produk/brand lain.

Karenanya, diperlukan strategi komunikasi yang FOKUS dan selalu berorientasi pada kebutuhan khalayak. Khalayak selalu bertanya, baik untuk pesan komersial maupun kesehatan;

'Apa untungnya buat saya?'

Iklan (kecuali iklan baris), bukanlah yang secara sengaja dicari orang ketika nonton TV, baca koran atau dengar radio. Iklan bersifat "***mengganggu***".

Dengan sekian ribu "gangguan" yang orang terima dalam sehari, kita perlu pastikan pesan BKKBN punya daya "ganggu" yang kuat dan menarik: Perhatikan saja perilaku kita; apakah kita selalu menunggu iklan saat nonton atau kita mengganti *channel*? Berapa merek yang kita ingat dalam sehari. Tidak banyak. Hanya yang menarik dan beda yang kita ingat. "Beda" bisa diperoleh dengan kampanye yang konsisten.

III. EVALUASI MATERI KIE PROGRAM KKBPK

Jika kita menggunakan cara berfikir di atas, bagaimana kesimpulan kita tentang materi yang ada?

Pesan masih belum sepenuhnya '*audience oriented*' atau berorientasi pada khalayak.

Penggunaan istilah dalam materi kampanye tidak berangkat dari sisi khalayak sasaran (misal; istilah MKJP yang mungkin tidak relevan buat khalayak yang sudah dipenuhi dengan beragam istilah seperti BPJS, KJP, NPWP, KUD dll).

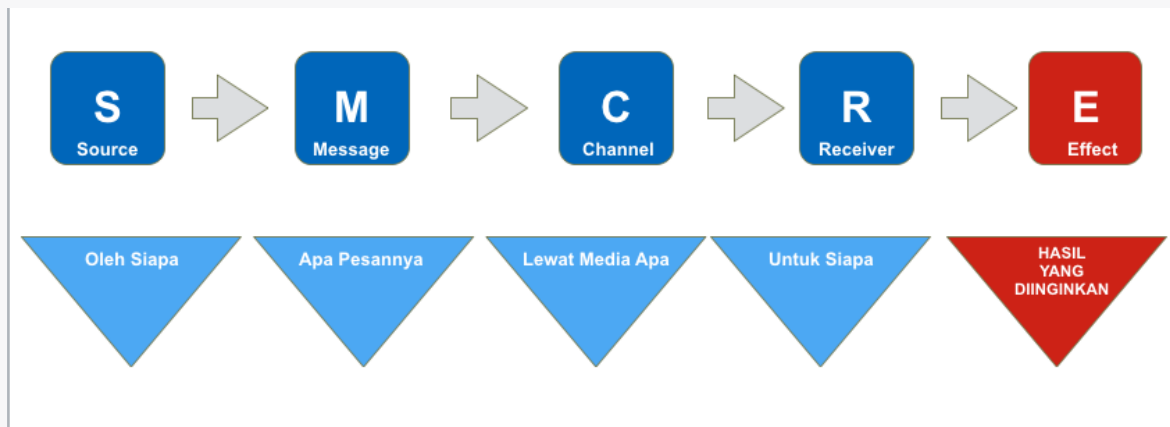
Ide atau Cerita belum berangkat dari kebutuhan khalayak sasaran. Cerita masih belum logis.

Perlu selalu ditanyakan, materi ini ditujukan untuk siapa.

Konsistensi tampilan (warna, huruf, visual) belum terjaga sepenuhnya.

Lalu bagaimana memperbaiki kekurangan-kekurangan di atas? Mari kita berangkat dari pemahaman tentang Prinsip Komunikasi.

IV. PRINSIP KOMUNIKASI

Proses Komunikasi Selalu Harus Dirancang Dengan Memahami Model Proses Komunikasi

Dari model proses yang dipopulerkan ahli komunikasi Shannon Weaver di atas nampak jelas bahwa untuk menghasilkan tujuan yang kita harapkan (perubahan perilaku), maka siapa yang menyampaikan pesan, pesannya apa, media yang digunakan apa, dan siapa yang menjadi khalayak kita harus selalu dirancang ke arah tujuan yang kita inginkan. Sudahkah media yang kita pilih sesuai dengan tujuan? Sudahkah khalayak kita sesuai dengan media yang dipilih?

Selalu Fokus, Fokus dan Fokus

Berangkat dari:

> ***Tujuan yang fokus***,
>
> ***Siapa yang menyampaikan pesan harus fokus*** (hindari penempatan logo yang terlampau banyak),
>
> ***Apa Pesannya harus fokus*** (kita tidak bisa menyampaikan pesan yang banyak, karena khalayak akan menjadi tidak fokus jika pesannya banyak),
>
> ***Medianya Apa harus fokus*** (pastikan masing-masing media yang dipilih menyampaikan pesan yang fokus dan jelas), dan
>
> ***Untuk siapa pesan itu dibuat harus fokus*** (jika kita menujukan pada khalayak yang banyak dan beragam malah pesannya tidak tertangkap oleh satu pun khalayak).

V. STRATEGI KREATIF ISI PESAN DAN MEDIA KIE

A. Oleh Siapa? Keunikan BKKBN

Manakah badan yang punya jaringan terluas dan punya petugas lapangan, sekaligus punya produk berupa barang?

BKKBN Punya Produk dan Bertumpu Pada Komunikasi

BKKBN adalah badan pemerintah yang unik, kalau tidak ingin disebut sebagai satu-satunya, karena program dan aktivitasnya lebih banyak pada memasarkan gagasan (baik Genre, KB, bina keluarga dll). Dan tidak hanya gagasan, BKKBN juga mempunyai "produk" berupa alkon dan alokon. Secara umum juga dapat dikatakan, BKKBN adalah badan yang unik, kalau tidak ingin disebut satu-satunya, karena seluruh aktivitasnya bertumpu pada kegiatan komunikasi, yaitu agar gagasan dan produknya diterima publik/khalayak. Perhatikan saja bagaimana seluruh usaha dari pusat hingga daerah

diarahkan agar pesan komunikasi sampai dan ditujukan agar khalayak mengadopsi perilaku baru yang dianjurkan (misalnya pesan "dua anak cukup") dan mau memakai alokon.

Karena BKKBN Punya Produk, Maka Perlu Diperhatikan Bauran Pemasarannya

Untuk memasarkan produk berupa gagasan (misal; KB atau Genre) dan produk berupa barang (alkon/alokon), maka diperlukan pemahaman apa saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Dalam dunia Pemasaran dikenal istilah Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*, yaitu elemen dasar dari kegiatan pemasaran. Bauran ini saling berhubungan. Sesuatu akan sulit dipasarkan jika Bauran Pemasarannya tidak dipahami lebih dahulu. Istilah ini tidak hanya berlaku untuk memasarkan produk komersil seperti merek minuman, makanan, mobil, jam atau hape, tapi juga berlaku untuk memasarkan ide/gagasan/program pemasaran sosial. Pemasaran sosial yang merupakan kegiatan BKKBN tidak jauh berbeda dengan pemasaran produk komersil. Sama-sama memiliki Bauran Pemasaran, hanya isinya/konteksnya saja yang berbeda.

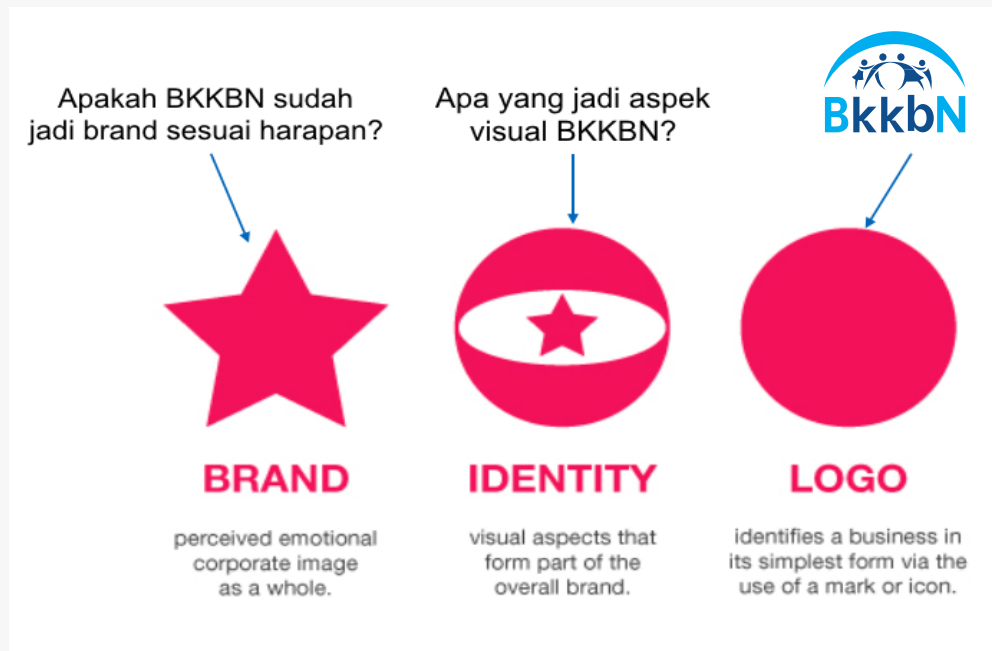
B. BKKBN Sebagai *Brand*

\

Coca Cola dan banyak merek lain yang sudah dikenal publik sudah memiliki nilai emosi dalam benak dan hati konsumen. Dengan begitu, jika mereka menjual produk baru, akan lebih cepat dipahami dan diterima. Coca Cola sudah berumur 100 tahun lebih. Komunikasi dan interaksi yang panjang dengan khalayaknya, telah membuat Coca Cola menjadi sebuah brand/merek yang kuat. Bahkan, Coca Cola menjadi salah satu brand terkenal dunia selain Levi's, Toyota, Nikon dll.

Dalam konteks Indonesia, kita bisa melihat Teh Botol sebagai contoh. Dari memperkenalkan 'minuman teh dalam botol' di era tahun 70an yang melalui tahap yang sulit dan tidak langsung diterima, sekarang Teh Botol Sosro menjadi merek paling terkenal di Indonesia. "Kalau belum minum Teh Botol sehabis makan, kayak ada yang kurang", bahkan sampai ada konsumen yang merasa seperti itu.

Bagaimana dengan program KKBPK dan ajakan kita pada sasaran kita? Apakah kita sudah diterima sebagai brand/merek dengan emosi positif? Apakah itu sudah jadi modal yang memudahkan kita dalam menjual gagasan/program kita?

Kita perlu mulai mengelola BKKBN sebagai sebuah merek/brand
Dengan nama yang sudah dikenal publik,
proses branding (membangun brand) menjadi tidak terlalu sulit.

*Saat ini, mungkin BKKBN belum menjadi sebuah Brand. Masih sebatas **logo** atau **identity***

BKKBN dan KKBPK memiliki logo dan identitas visual (ikon 2 anak, warna biru dll), tapi apakah sudah menjadi Brand yang punya ikatan emosi dengan khalayak. Ikatan emosi ini penting, mengingat produk akhir seperti Alkon dan Alokon adalah sesuatu yang akan dikonsumsi rutin atau dipasang dalam tubuh sasaran program kita.

Pertanyaannya, jika BKKBN hanya dikenal sebagai nama, logo atau atribut identitas visual (gambar 2 anak), apakah orang percaya pada apa yang dikatakan BKKBN (misal, mengajak berKB)? Jawabannya, belum tentu. Mengapa, karena petugas lapangan menjadi peran kunci dalam membuka ruang diskusi dan mengajak orang berkontrasepsi.

Peran petugas lapangan memang sangat penting, tapi mereka tidak bisa berdiri sendiri. Dengan sistem yang lebh terintegrasi, komunikasi yang terintegrasi, dan dengan pembangunan merek BKKBN yang lebih postitif dan dekat dengan khalayak, tentu akan lebih memudahkan BKKBN dalam berkomunikasi dengan khalayaknya.

Kita akan mengolah elemen-elemen yang sudah ada (logo, identitas visual dll) menjadi modal membangun brand BKKBN. Kegiatan Advokasi dan KIE sangat berperan dalam proses membangun brand BKKBN ini: Dengan nama yang sudah dikenal publik, proses branding (membangun brand) menjadi tidak terlalu sulit.

Dugaan Kesan tentang BKKBN

Meski belum dibuktikan lewat riset/survei, ada beberapa kesan yang mungkin kita dapatkan jika kita bertanya pada khalayak tentang BKKBN. Ada yang positif dan ada yang bisa dianggap negatif. Bagi generasi yang besar saat TVRI merupakan satu-satunya stasiun TV, jingle/mars BKKBN bukan hal yang asing. Banyak yang masih hapal liriknya. Kemungkinan juga mereka masih mengira singkatan BKKBN adalah ‘Badan Koodinasi Keluarga Berencana Nasional’.

Jika dibandingkan dengan merek komersil maka BKKBN belum punya nilai emosi yang lekat di benak publik/khalayak. Toyota dikenal sebagai ‘Mobil Keluarga’. BKKBN mau dikenal sebagai apa?

Kita akan memanfaatkan hal positif dan mengolah dan meluruskan perspektif kurang tepat tentang BKKBN maupun programnya, dengan komunikasi yang terintegrasi dan lebih berwawasan merek.

Jika BKKBN menjadi manusia

Kita perlu membangun BKKBN sebagai *brand* secara lebih maksimal. Tujuannya adalah agar ketika orang ditanya "Apa perasaan Anda jika mendengar kata BKKBN?" maka jawabannya adalah "Oh sangat peduli" atau "Oh sangat bersahabat dan membantu". Dan ketika orang ditanya "Kalau BKKBN itu jadi orang, orangnya seperti apa?", maka jawabannya bisa lebih deskriptif "Oh dia muda, umurnya 30 tahun, gesit, luwes, pandai bergaul, ringan tangan membantu, murah senyum dll".

Apa gunanya jawaban-jawaban khalayak yang seperti itu? Gunanya adalah BKKBN akan menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi di masa depan. Jika BKKBN sudah menjadi *brand* yang dipercaya maka khalayak tidak ragu lagi untuk mengadopsi perilaku yang disarankan, misalnya berKB. Mengajak orang mau berkontrasepsi tidak lagi sesulit ketika BKKBN belum menjadi merek yang punya nilai emosional.

Jika BKKBN adalah sebuah *brand*/produk maka BKKBN juga memiliki elemen bauran pemasaran (marketing mix) seperti yang terdapat pada brand/produk komersil umumnya. Apa saja itu?

C. Bauran Pemasaran

Product/Produk: Dalam program KKBPK, yang menjadi produk adalah sesuatu yang abstrak yaitu ide/gagasan. Ide itu kemudian menjadi jenis produk yang riil yaitu; kondom, IUD dll. Itulah produk yang diharapkan akan dikonsumsi (diterima) oleh khalayak sasaran program KKBPK.

Price/Harga: Membayar harga tak hanya berupa uang. Dalam konteks Program KKBPK, harga yang akan "dibayar" konsumen adalah waktu, usaha dan pengorbanan. "Ketidaknyamanan" aktivitas seksual adalah harga yang harus dibayar ketika memutuskan pakai kondom.

Place/Tempat: Dalam konteks Program KKBPK, konsumen membeli ide/gagasan Program KKBPK di faskes atau tempat yang ditentukan lainnya. Keberadaan petugas KB juga merupaan 'place', karena dimana mereka beradalah konsumen bertanya sebelum akhirnya memutuskan mau berubah perilaku (dari tidak berKB, menjadi BerKB, misalnya)

Promotion/Promosi: Pada dasarnya sama saja antara produk komersial dengan produk Program KKBPK.

Perlu selalu diingat bahwa;

Produk komersil = Produk pemasaran sosial

Lalu apa saja PRODUK dalam konteks Pemasaran Sosial? JIka dibedakan maka ada 4 tipe perubahan perilaku:

Menerima/Accept a new behavior: IUD, KB

Menolak/Reject potentially undesirable behavior: Merokok

Modifikasi/Modify current behavior : Olahraga

Meninggalkan/Abandon an undesirable behavior: Menyetir Mabuk

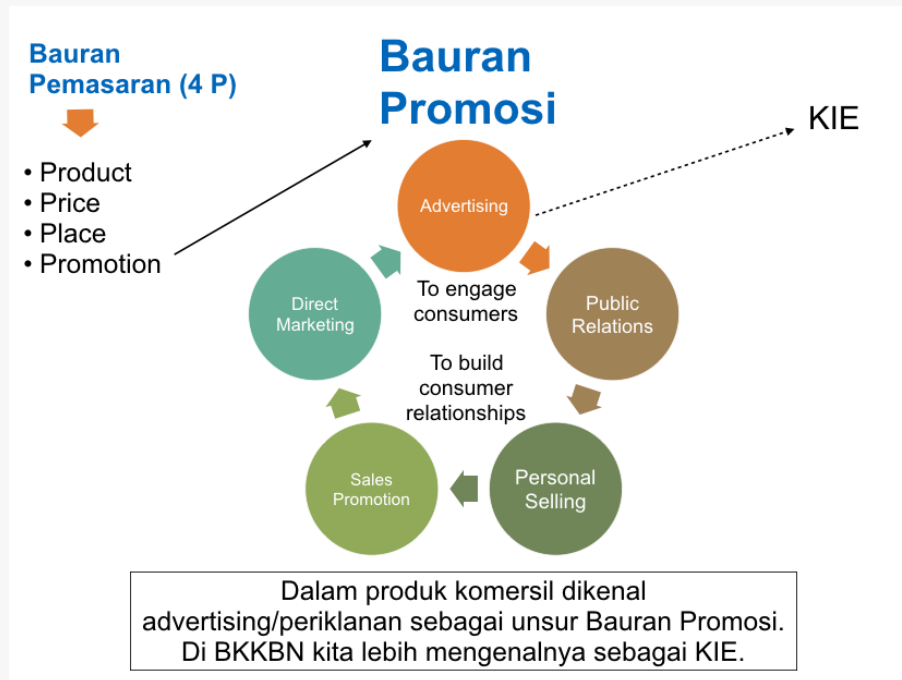
(sumber: http://womenshealth.tulane.edu/uploads/Social_Marketing_and_the_4_Ps_version_2-1389204479.pdf)

BKKBN adalah "Perusahaan" produsen produk (gagasan dan barang berupa alokon)

Dari Gambaran di atas jelas bahwa BKKBN secara prinsip tidak berbeda dari perusahaan produsen produk komersil (shampo, sepatu, makanan, gadget dll).

Selain persamaan, adakah perbedaan?

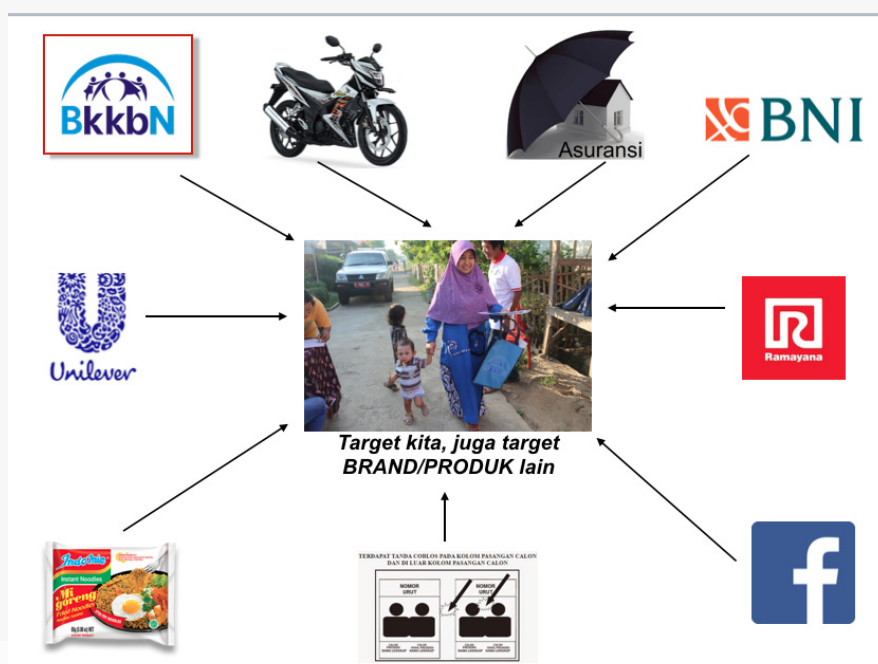
Ada. Produk komersil cenderung dicurigai menjual barang, sedangkan pesan pemasaran sosial cenderung dinilai berguna bagi masyarakat. Pertanyaannya adalah bagaimana mengemas pesan yang memang berguna bagi masyarakat. Kita harus selalu berpikir audience oriented/berorientasi pada khalayak. Seperti yang sudah disampaikan di bagian sebelumnya, khalayak selalu akan bertanya; apa untungnya buat saya?

D. Bauran Promosi

Jika karakter produk dalam pemasaran sosial (seperti KKBPK) sama dengan produk komersil, maka apa yang menjadi bagian Bauran Promosi (yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran) antara produk pemasaran sosial dan produk komersil pun **relatif sama**.

Khalayak ketika menonton iklan TV tidak akan membedakan atau memberi perlakuan khusus pada iklan PSA. **Iklan produk komersil dan iklan PSA KB (misalnya) diperlakukan sama saja oleh khalayak.**

Tantangannya adalah:

Sudahkah iklan (atau materi KIE lain) kita sama menariknya atau bahkan lebih menarik dibanding iklan produk komersil?

E. Untuk Siapa? Khalayak Sasaran Banyak Berbagai Produk

Pesan Harus Fokus dan Menarik Karena Selain Khalayak Dikepung Begitu Banyak Pesan Merek, Khalayak Kita Juga Merupakan Target Dari Produk/Merek Lain

Sebagai konsumen, khalayak sasaran program kita juga disasar oleh begitu banyak produk/merek yang saling berlomba menarik perhatian agar produknya dibeli. Konsumen tidak membedakan atau melakukan pembedaan antara produk komersial dengan pesan-pesan pemasaran sosial. Sama saja. Yang akan menjadi pertanyaan dari konsumen adalah:

"Apa untungnya buat saya?".

Dalam konteks '*price*', berapa harga dan apa pengorbanan yang harus saya bayar untuk membeli/ mendapatkan ide itu.

Pertanyaannya, sudahkah materi KIE Program KKBPK fokus dan menarik untuk bersaing dengan kampanye produk-produk komersil yang juga berusaha menarik perhatian khalayak sasaran kita? Jika jawabannya **TIDAK**, maka kesempatan untuk diingat menjadi lebih kecil. Ketika tidak diingat, maka kesempatan untuk sasaran kita berdiskusi dengan petugas menjadi lebih kecil. Akhirnya, kesempatan sasaran kita mengadopsi perilaku yang kita sarankan juga menjadi makin kecil.

Memahami Perubahan Perilaku Agar Bisa Merubah Perilaku

Saat ini sedang terjadi perubahan pola perilaku dan media di masyarakat:

Pengguna smartphone makin banyak.

Pengguna media sosial terus tertambah, aplikasi media sosial juga makin beragam. Masing-masing media sosial punya karakternya masing-masing yang harus diperhatikan jika kita ingin berkomunikasi di sana.

Khalayak bisa *multi-tasking*; nonton TV sambil buka FB atau twitter.

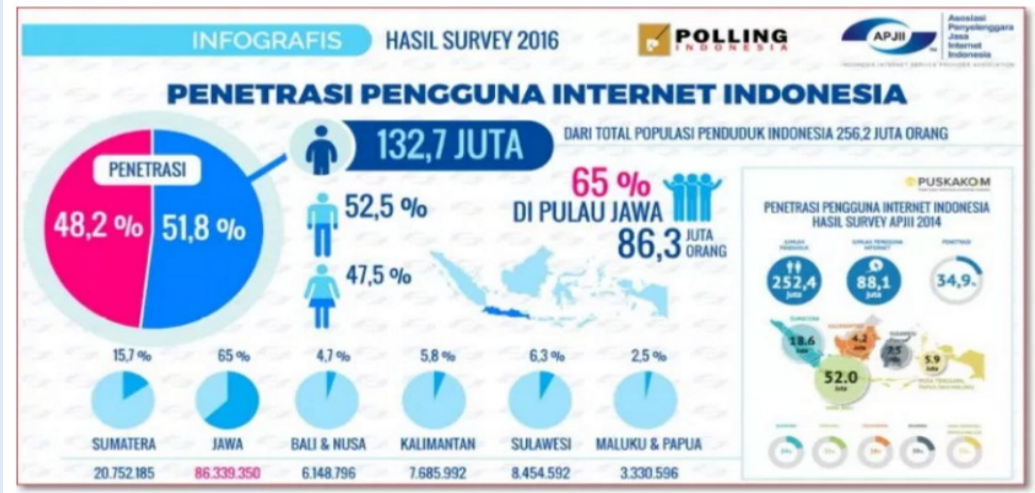
Pengguna aktif media sosial bisa disebut juga *content creator* (pencipta konten) baik berupa tulisan, gambar (foto dan meme) serta video.

Pengguna medsos tidak segan membagikan konten-konten menarik (visual, video, audio) di akun medsos mereka. Jika tidak menarik, jangankan membagikan, memberi jempol saja (me-*like*) mereka tidak sudi. Bayangkan bagaimana efektifnya kampanye BKKBN jika ratusan ribu orang membagikannya di akun medsos mereka.

Saluran televisi dan radio jauh lebih banyak dibanding beberapa dekade lalu saat KB diiklankan hanya di TVRI.

Khalayak semakin dimanjakan oleh beragam tayangan termasuk di Youtube, yang membuat mereka punya lebih banyak referensi tontonan. Banyak iklan yang menarik yang mereka tidak temukan di stasiun TV yang mereka konsumsi. Iklan yang kita buat harus sama menariknya dengan yang mereka lihat di media-media itu.

Iklan yang kita buat tidak saja bersaing merebut perhatian dengan iklan lain, tapi juga bersaing dengan konten yang khalayak konsumsi dari *smartphone* dan media sosial.

Penetrasi Internet di Indonesia

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

- 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer.
- 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari smartphone.
- 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. Sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:

- 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera.
- 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi.
- 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan.
- 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB.
- 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua.

Sumber: Kompas.com, 24 Oktober 2016

(sumber gambar: https://identacor.com/wp-content/uploads/2014/05/smm-1024x640.jpg)

Perilaku media masyarakat berubah.

Pola interaksi antar individu berubah.

Pandangan terhadap iklan dan apresiasi iklan berubah.

Maka, berkomunikasi, menyampaikan ide dan copywriting di dunia digital juga berubah.

Khalayak Sedang Gandrung Meme di Media Sosial

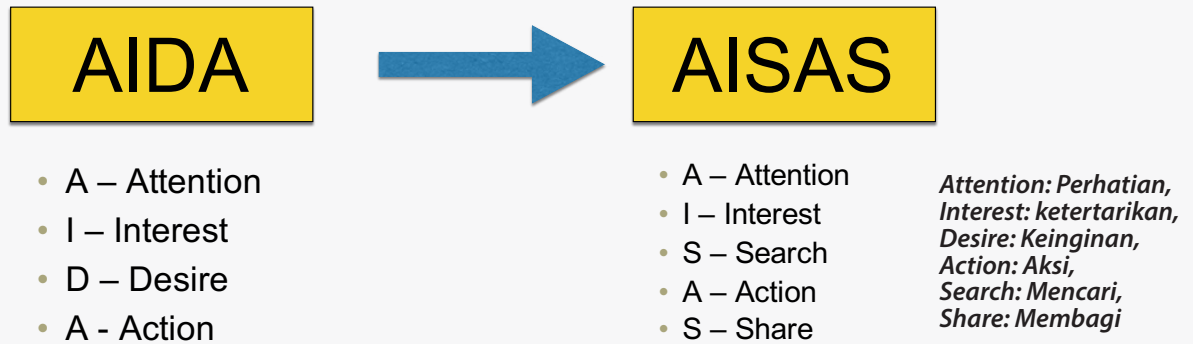
(sumber gambar: dari beberapa situs diambil dari Google)

Dalam konteks perubahan pola orang mengonsumsi media dan pola mereka membeli barang, bisa dilihat dari 2 model yang masih berjalan seiring. Kedua model yang mencoba menggambarkan proses yang dilalui seseorang dari tahap melihat iklan hingga keputusan membeli ini kerap digunakan oleh pelaku pemasaran komersial.

Model Periklanan

- A – Attention
- I – Interest
- D – Desire
- A - Action

- A – Attention
- I – Interest
- S – Search
- A – Action
- S – Share

Attention: Perhatian,
Interest: ketertarikan,
Desire: Keinginan,
Action: Aksi,
Search: Mencari,
Share: Membagi

AIDA (beri perhatian pada iklan, lalu interest/tertarik, lalu ingin membeli dan akhirnya melakukan aksi membeli) masih berlaku pada produk kebutuhan sehari-hari (susu, mie instan, rokok dll).

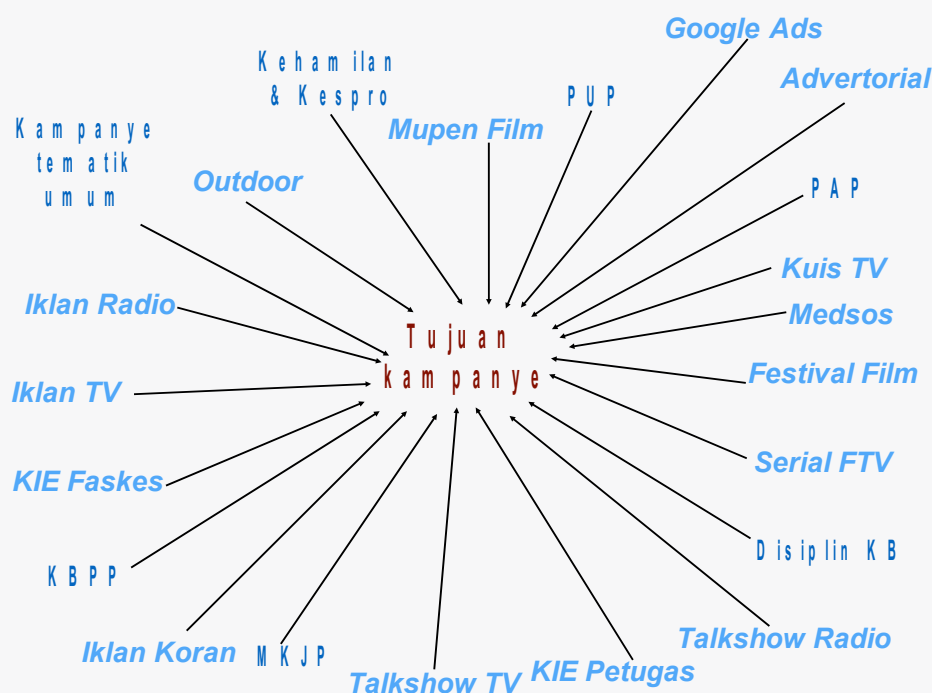
Sementara **AISAS** (beri perhatian pada iklan, lalu interest/tertarik, lalu mulai mencari informasi di internet, lalu memutuskan membeli dan jika puas/tidakpuas men-*share*-nya di media sosial) yang dikembangkan oleh biro iklan Dentsu berlaku pada produk seperti gadget, jam, tiket pesawat, hotel dll. Internet telah menjadi tempat orang mencari review produk untuk dibuat perbandingan. Harga termurah dengan kualitas terbaik adalah yang dicari. Puas atau tidak puas mereka akan men-share-nya di media sosial.

F. Pesan Apa dan Media Apa? Pentingnya Promosi Terintegrasi

(sumber: https://i.amz.mshcdn.com/FWWYX4rjunSqBPqIH47quxhKCSo=/fit-in/1200x9600/http%3A%2F%2Fmashable.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F05%2F360-campaign.png)

Dalam keseharian aktivitas dan mobilitas khalayak sasaran, kita bisa mengepung mereka dengan pesan dari beragam media yang kita rencanakan. Mengapa? Agar ajakan kita terus bergaung di benak mereka. Dengan begitu, kemungkinan mereka berdiskusi dengan petugas menjadi lebih besar. Pada akhirnya, kita lebih bisa berharap mereka bertindak sesuai ajakan kita.

Dalam model di atas, nampak bagaimana setiap pesan dan media yang digunakan berkontribusi pada pencapaian tujuan kampanye komunikasi. Setiap pesan dalam media yang digunakan harus menggaungkan pesan yang sama dan satu. Semakin fokus semakin mudah diterima pesan kampanye kita.

Ketika setiap media berkontribusi dan disampaikan dengan pesan yang fokus, semakin besar harapan pesan kita bersaing dengan pesan-pesan dari produk/brand lain. Dan akhirnya, semakin besar juga harapan khalayak akan mengingat pesan kita. Jika pesan kita diingat, akan semakin besar kemungkinan khalayak kita berubah perilakunya sesuai yang kita harapkan.

Dari paparan sebelumnya dan matriks di atas kita bisa memetakan isu/tema pesan dan media yang mengusungnya.

Umum

Mengapa KB; manfaat, metode, prosedur dan tindak lanjut (PUS belum KB) —> TVC PSA, Iklan radio PSA, Jingle radio, Media online display, Media online video, Print PSA, Media luar ruang,

Kehamilan dan Kespro (Remaja, PUS, Bumil) —> Brosur, leaflet

Khusus

PUP (untuk Remaja, Ortu) —> Leaflet, Media luar ruang, Media lini bawah Faskes

PAP (untuk PUS) —> Leaflet, Media luar ruang, Media lini bawah Faskes

KBPP (Bumil) —> Leaflet, Media luar ruang, Media lini bawah Faskes

MKJP (PUS KB jangka pendek, Bumil) —> Leaflet, Media luar ruang, Media lini bawah Faskes

Disiplin KB jangka pendek (PUS KB jangka pendek) —> Leaflet, Media luar ruang, Media lini bawah Faskes

G. Karakter Media dan Bagaimana Beriklan di Sana

Televisi

Bersifat *audio visual,* dengan kecanggihan teknologi saat ini tak ada yang tak mungkin. Syuting di Jakarta, bisa saja dibuat efek Jakarta sedang hujan salju. Visual yang menarik dan audio (musik dan suara *announcer*) yang menarik dan punya unsur 'kebaruan' menjadi kunci iklan televisi yang akan disukai khalayak. Jika iklan disukai, iklan itu akan diingat oleh khalayak. Prinsip ini juga berlaku untuk media Youtube dengan durasi yang bisa lebih panjang. Dalam iklan televisi, imajinasi bisa tidak terbatas.

Radio

Kekurangannya yang hanya berupa suara justru bisa menjadi kekuatannya. Kita bisa membangun sebuah teater dengan suara (*theatre of mind*). Radio adalah media "sambilan", artinya orang mendengarkan radio sambil menyetir, sambil bekerja, sambil masak, sambil membersihkan rumah.

Orang tidak perlu membayar untuk mendengarkan radio, tapi orang mendengarkan radio bukan untuk mendengar iklan. Orang mendengar radio untuk mendengar lagu atau berita atau talkshow. Jadi iklan radio adalah selingan dan jika tidak menarik akan menjadi gangguan. Karenanya, iklan radio harus dibuat semenarik mungkin agar orang mau menyimak iklan kita.

Dalam iklan radio, imajinasi yang tercipta di benak pendengar adalah sebatas apa yang terekam dalam memori khalayak. Suara kokok ayam, suara desir angin, suara lalu lintas dan suara-suara lain. Iklan radio kini makin sedikit diproduksi. Radio lebih banyak digunakan untuk menyampaikan iklan tentang satu acara, promosi, diskon dll, yang sifatnya 'segera'.

Media Cetak

Baik suratkabar ataupun majalah, masih dipenuhi oleh iklan. Tapi orang tidak membeli majalah/ suratkabar untuk melihat iklan. Orang membeli untuk membaca berita dan iklan adalah selingan diantara berita-berita itu. Dalam iklan cetak, elemen visual adalah elemen yang pertama menarik perhatian. Karenanya visual harus dibuat menarik, baru, belum pernah ada, unik dll. Tulisan (headline) adalah elemen yang berbicara dengan pembaca tentang ajakan yang ditawarkan; entah itu membeli barang atau melakukan satu kebiasaan baru (iklan layanan masyarakat).

Advertorial, tidak dbisa dipandang semata sebagai iklan cetak dengan tulisan panjang dan mendetil. Seperti berita yang menarik, advertorial perlu dibuat dengan penulisan yang menarik. Dengan headline yang menarik dan menggoda agar pembaca mau membaca tulisan advertorial selengkapnya.

Internet (*Banner ad*)

Hampir sama dengan media cetak, orang menjelajah internet kebanyakan untuk membaca berita atau tulisan, dimana iklan banner menjadi selingan. Iklan banner biasanya harus singkat, jelas dan langsung mengajak atau memprovokasi pembacanya. Belakangan, iklan banner dirancang sedemikian rupa hingga mengganggu kenikmatan membaca berita. Jika terlalu mengganggu orang akan exit/keluar dari halaman situs berita itu.

Luar ruang/*Outdoor* (Billboard, Baliho, Transit dll)

Media luar ruang adalah media yang ada di jalan atau ruang publik. Dalam media luar ruang, tulisan di headline (tulisan utama) tidak boleh terlalu panjang, maksimal sekitar 10 kata. Jika lalu lintas jalan itu selalu macet, dan memang di sanalah potensi khalayak kita, kita bisa menggunakan lebih10 kata untuk headline. Tapi jika di jalan tol, dimana orang melintas dengan kecepatan 80-100 km/jam, maka headline harus dibuat lebih singkat lagi.

Media sosial

Kita harus memperhatikan karakteristik masing-masing media sosial untuk memasang iklan di sana. Instagram adalah media photo-sharing (berbagi foto), makan sebaiknya kita beriklan dengan foto yang menarik. FB bisa berupa tulisan, foto dan video. Youtube adalah media berbagi video, yang biasanya menarik, unik, sedih, lucu, spektakuler, kontroversial dll. Karenanya, jika mau beriklan dalam bentuk video Youtube harus semenarik mungkin. Jika ingin beriklan di video-video yang ada, maka harus sesingkat mungkin tapi semenarik mungkin agar orang mau menunggu hingga iklan kita selesai.

Poster

Poster BKKBN atau tentang kesehatan banyak dijumpai di faskes, yang kemungkinan tampilannya dan pemilihan katanya mirip dan itu-itu saja. Jika demikian, khalayak yang ada di faskes tidak tergoda untuk melihat dan membacanya. Jika mereka melewatkan poster kita, maka kesempatan kita berkomunikasi akan hilang. Akibatnya lagi, peluang mereka mengadopsi perilaku yang kita inginkan pun menjadi hilang. Tantangannya; bagaimana membuat poster yang beda dan menarik.

Brosur/Leaflet/dl

Materi-materi ini dengan mudah dibuat orang atau perusahaan atau instansi pemerintah. Ada yang dibagikan langsung, ada yang disediaka di kotak. Khalayak bisa jadi sudah bosan dan kebanjiran brosur/leaflet. Mereka bisa saja menerima atau mengambil, tapi jika tidak menarik mereka akan membuangnya. Akibatnya peluang kita menjelaskan tentang program KKBPK menjadi hilang. Akibatnya lagi, peluang mereka mengadopsi perilaku yang kita inginkan pun menjadi hilang. Makanya, brosur/leaflet harus dibuat menarik. Kita bisa mencontoh brosur/leaflet yang dibuat oleh perusahaan komersil.

KIE Petugas

Materi untuk petugas lapangan harus disusun sesederhana mungkin, sehingga dapat disampaikan kepada khalayak atau masyarakat dengan mudah dan tidak rumit, sehingga mudah dipahami & diterima.

VI. SEMUA BERAWAL DARI BRIEF

Brief atau ***Brief Kreatif*** (creative brief) adalah saripati strategi komunikasi yang disusun sebelum kita membuat materi-materi KIE.

Brief kreatif adalah dokumen singkat dan padat yang sudah dana masih digunakan oleh semua kampanye periklanan produk komersil. Mereka membuat iklan yang didahului dengan pembuatan brief agar strategi komunikasinya sesuai dengan tujuan komunikasinya. Brief kreatif perlu dibuat dulu agar materi KIE yang nanti dibuat punya acuan arahan dan agar materi tersebut mencapai tujuan pembuatannya seperti tertera dalam brief.

Brief kreatif perlu dibuat lebih dahulu, baik untuk materi KIE yang nanti akan dikerjakan pihak lain maupun materi KIE yang dibuat oleh pihak internal BKKBN.

Materi KIE yang dibuat internal akan lebih terarah dan lebih bisa mencapai tujuan jika punya acuan arahan berupa brief kreatif.

Brief	
Adalah	**Bukan**
acuan arahan dalam pengerjaan KIE dan sekaligus panduan evaluasi karya KIE sudahkah sesuai dengan brief yang dibuat di awal.	Daftar perintah Daftar *checklist* Sebuah form untuk diisi Pekerjaan *copy - paste* Dokumen yang mudah disusun

Komponen Brief	
1	ISU KUNCI (Sebuah kampanye pasti berangkat dari satu latar belakang dan alasan mengapa kita perlu membuat materi KIE tersebut. Isu Kunci harus fokus. Contoh; Angka kepersertaan baru masih stagnan, karena masih ada miskonsepsi tentang bahaya berKB
2	MASALAH KOMUNIKASI (Setiap materi KIE pasi berangkat dari satu masalah yang ingin ditangani. Mungkin banyak masalah dalam pelaksanaan program, tapi kita harus fokus pada satu masalah. Dan masalahnya adalah sesuatu yang bisa ditangani. Contoh masalah komunikasi; Orang cuma tahu permukaan soal KB, atau masih ada anggapan banyak anak banyak rejeki, dll dll). Tidak semua masalah adalah masalah komunikasi. Orang tidak berKB itu masalah, tapi bukan masalah komunikasi. Masalah komunikasinya adalah (misalnya) adanya mitos yang salah tentang bahaya KB. Jadi masalah di lapangan harus diolah dulu menjadi masalah komunikasi.
3	TUJUAN KOMUNIKASI : Harus fokus. Kerap kali, iklan dijejalkan dengan begitu banyak tujuan. akhirnya pesan jadi tidak fokus dan kampanye menjadi gagal. Tetapkan satu tujuan komunikasi yang jelas dan fokus, tapi juga mungkin dicapai. Iklan tidak bisa diharapkan LANGSUNG membuat orang berubah perilaku. Ingat dalam konteks KKBPK, perlu waktu dan perlu diskusi dulu dengan petugas. Misalnya tujuannya; mengajak orang berpikir bahwa menunda perkawinan itu lebih enak dari bayangan enaknya langsung menikah, atau mengajak orang berpikir bahwa MKJP adalah pilihan yang jauh lebih simpel dan masih bisa dibuka/dilepas nantinya untuk punya anak lagi)

4	KHALAYAK SASARAN : Harus fokus, Jika kita katakan iklan ini untuk semua, maka iklan kita akan gagal. Perlu fokus karena khalayak sasaran kita menggunakan media secara berbeda untuk tujuan berbeda. Jika khalayak sasarannya fokus, kita bisa merasa seolah bicara langsung dengan mereka. Khalayak sasaran untuk iklan penggunaan MKJP bagi peserta KB aktif tentu beda dengan khalayak untuk iklan yang mengajak remaja menunda usia perkawinan. Jika khalayaknya beda, maka cara bicara kita pun beda)
5	PESAN KUNCI : Harus fokus, simpel dan mungkin dicapai/dilakukan. Dalam pesan kunci kita menawarkan satu perilaku baru dengan price/harga apa. Masih ingat tentang elemen Ramu Pemasaran. Contoh Pesan Kunci; Menunda punya anak, kita bisa perpanjang bulan madu)
6	NADA DAN CARA BICARA : Untuk khalayak berbeda dan tujuan komunikasi yang berbeda diperlukan nada dan cara bicara yang berbeda pula. Untuk mengkomunikasikan mitos tentang KB, tentu kita tidak bisa pakai nada dan cara bicara yang menakut-nakuti. Dalam bagian ini, contohnya bisa ditulis; Fun, rasional, emosional, mengimbau dll. Bisa ditulis beberapa nada dan cara bicara. Tapi sebaiknya juga tidak terlalu banyak). Di sini bisa juga dituliskan RESPON YANG DIHARAPKAN yaitu kita rumuskan agar hasilnya nanti sesuai dengan rancangan awal yang kita tetapkan. Jika kita tuliskan 'Tergugah untuk memikirkan ulang kontrasepsi yang saat ini digunakan' maka iklannya harus menerminkan harapan respon itu. Jika kita tuliskan 'Membuat tenang telah memilih MKJP, maka nanti iklannya harus sesuai dengan itu. Dst dst
7	MANDATORIS (penjelasan singkat tentang detil yang harus dimasukkan, harus ada atau tidak boleh ada. Misalnya; logo-logo yang harus masuk meskipun tidak bisa terlalu banyak juga logo yang ingin dimasukkan, warna, penggunaan jenis huruf, dll.
8	MEDIA (Penjelasan tentang media yang digunakan dalam kampanye, bisa 1, bisa juga beberapa media. Sebutkan detil, ukuran, durasi, halaman berapa, ditempatkan dimana untuk billboard dll)

Bahan penyusunan Brief Kreatif

Brief kreatif tidak sulit untuk disusun jika kita memahami masalah yang terjadi.

Brief kreatif disusun dari data, temuan, informasi dan pengetahuan yang kita miliki tentang masalah komunikasi, siapa khalayak kita, pesan apa yang diharapkan oleh khalayak dll dll.

Dalam penyusunannya kita akan menemukan banyak bahan yang ingin dimasukkan dalam brief, tapi kita harus memilihnya agar tetap fokus. Jika brief disusun dengan fokus, akan dihasilkan brief yang berkualitas. Jika brief berkualias, kemungkinan besar akan dihasilkan materi KIE yang menarik dan tepat sasaran.

Dalam penyusunan brief, berdiskusilah dengan teman/tim yang memahami masalah atau memiliki data/informasi/pengetahuan tentang masalah atau rencana pembuatan materi KIE.

Susunlah brief secara berurutan dari yang paling awal (Isu Kunci) hingga Mandatori. Unsur/elemen brief yang berikut harus konsisten dengan unsur/elemen brief sebelumnya. Makin fokus dan makin mengerucut. Jika bertentangan dan salah fokus, maka unsur/elemen sebelumnya kemungkinan tidak fokus. Begitu seterusnya. Karenanya pertama-tama penting memahami apa Isu Kuncinya.

Inventarisasi masalah, yang belum diolah menjadi masalah komunikasi

Masalah di level *pengetahuan* dan sikap

Pengetahuan tentang KB yang tidak akurat/permukaan (tidak akurat atau rendah?)

Umum

Tidak tahu Kespro dan KB

Takut pemasangan dan efek samping

Sikap tidak positif

Tidak tahu risiko melahirkan dini (Khususnya, remaja dan Pasangan Usia Subur)

Bumil

Tidak tahu perawatan kehamilan

Tidak perilaku, resiko hamil dan jarak kehamilan

Tidak tahu KB Pasca Persalinan

PUS yang belum KB

Pengaruh lingkungan yang belum berKB

Masih ada persepsi KB tidak dibolehkan agama

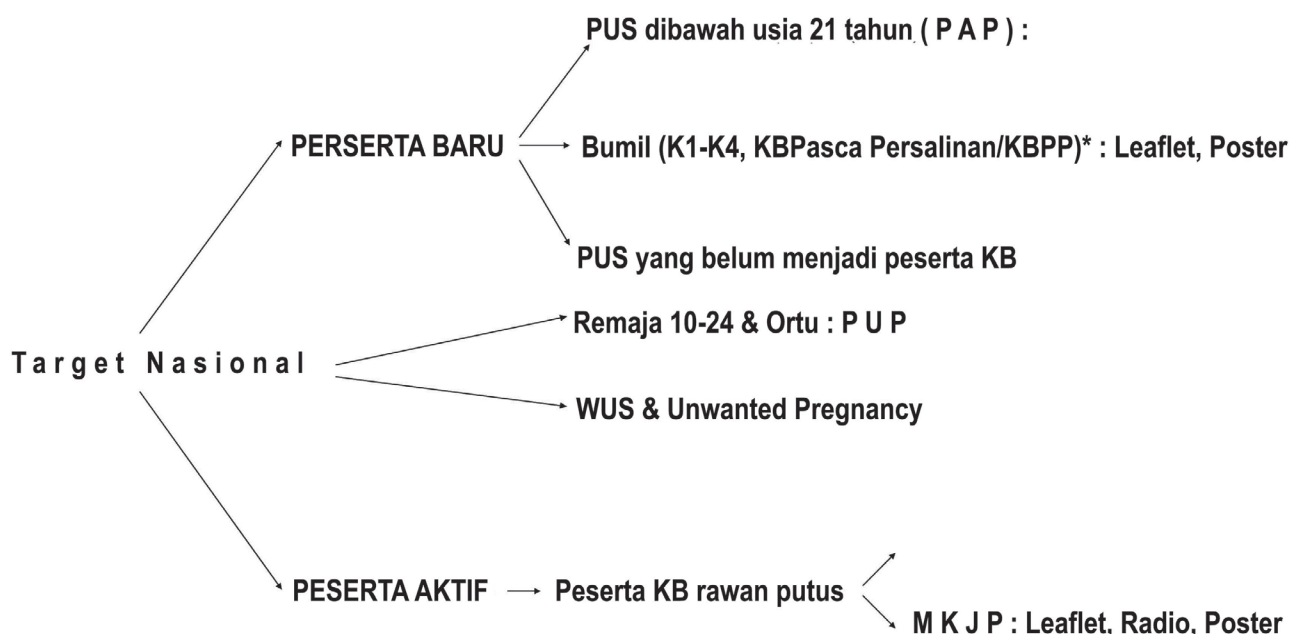
Masalah di level *tindakan*/pelaksanaan

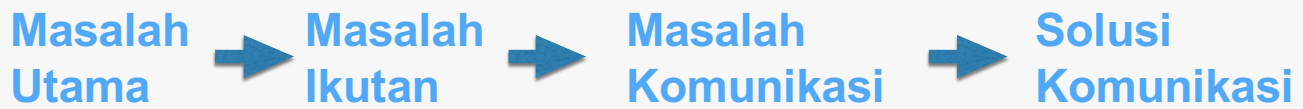
Lebih memilih metode kontransepsi jangka pendek

Putus pakai (metode jangka pendek)

Tidak disiplin/rutin

Pemetaan masalah menurut potensi khalayak sasaran dari target nasional

Dari analisis situasi masalah KKBPK maka kita dapat memetakan siapa yang menjadi khalayak sasaran dari kampanye, seperti tergambar dalam diagram di bawah. Sekali lagi, karena kita harus membuat kampanye yang berorientasi pada khalayak maka kita harus fokus pada siapa yang kita ajak bicara. Terlalu banyak khalayak sasaran akan membuat kampanye tidak fokus dan tidak efektif. Dari siapa khalayak sasarannya, kita bisa memetakan juga media apa yang tepat.

Pada bagian berikut kita bisa melihat contoh bagaimana mengolah dari masalah yang luas/makro menjadi masalah komunikasi dan merancang solusinya.

Perumusan Masalah dan Tawaran Solusi Komunikasi

Masalah Utama	Masalah Ikutan	Masalah Komunikasi	Solusi Komunikasi
Kurang pengetahuan: Tidak tahu KB/Tidak tahu Kespro/Tidak akurat dll	• Takut pemasangan • Takut efek samping • Di/Melarang pasangan • Takut larangan agama/adat • Sikap tidak positif • Tidak memilih MKJP • Putus pakai • Kehamilan tanpa spacing • Unwanted pregnancy • Tidak cakap rawat kehamilan	• **Umum**: KB dikenal tapi tidak dekat, tidak "relevan" • **Khusus** • KB dipahami hanya sebagai pembatasan kelahiran/2 anak • KB belum dipahami sejak dini (PUS, remaja dll)	**Menjadikan KB relevan kembali, up-to-date, bagian dari tren**
Akses/supply: Kondisi lapangan, kendala distribusi			

Brief Umum BKKBN	
1	**ISU KUNCI** Kampanye KB terlalu banyak pesan karena dianggap memang banyak masalah yang harus diselesaikan. Kita perlu menyederhanakan pesan dengan fokus pada hal; gagasan merencanakan hidup. Bagaimana membuat kata "rencana" menjadi menarik dan jadi identik dengan BKKBN
2	**MASALAH KOMUNIKASI** KB atau BKKBN, adalah dua nama/istilah yang terlalu mencakup banyak hal yang dikampanyekan dengan tidak menarik
3	**TUJUAN KOMUNIKASI** Membuat tenar kembali BKKBN dengan membuat tenar kata "rencana/merencanakan/perencanaan"
4	**KHALAYAK SASARAN** Sebetulnya semua orang, karena KB ingin kembali terkenal. Tapi karena potensi khalayak KB yang terbesar adalah pada umur usia subur, maka kita akan fokuskan pada wanita (utamanya, karenanya Pria menjadi sasaran sekunder) usia 25-35 tahun. Dia cenderung tinggal di perkotaan, meski tidak cosmopolitan, update dan ingin tahu hal-hal baru. Orangnya antusias, optimis, ingin maju dan punya harapan akan keluarga yang berkembang sehat dan maju.
5	**PESAN KUNCI** Merencakanan bisa bikin hidup jadi lebih mudah
6	**NADA & CARA BICARA** Sampaikan dengan gaya yang muda, dinamis, ringan dan ada muatan humor
7	**MANDATORIS** Iklan tidak terlihat seperti umumnya PSA, agar tidak mudah tertebak. Iklan tidak menyinggung alat kontrasepsi dan seks agar bisa tayang di bawah jam 9 malam.
8	**MEDIA** PSA TV, iklan radio, PSA surat kabar.

VII. CONTOH PENERAPAN BRIEF DAN HASILNYA

Perhatikan bahwa pesan utamanya sama, namun bagaimana membuat iklan ini kontekstual dengan medianya.

Perhatikan juga bagaimana masing-masing iklan fokus bicara tentang 1 hal dalam koridor 'pentingnya perencanaan'; tunda menikah, atau tunda kehamilan berikut, atau ajakan ber-KB.

Brief-brief berikut masih bersifat umum, namun dengan kekhususan pada medianya.

Brief Iklan di Majalah Colours	
1	**ISU KUNCI** Kampanye KB terlalu banyak pesan karena dianggap memang banyak masalah yang harus diselesaikan. Kita perlu menyederhanakan pesan dengan fokus pada hal; gagasan merencanakan hidup. Bagaimana membuat kata "rencana" menjadi menarik dan jadi identik dengan BKKBN
2	**MASALAH KOMUNIKASI** KB atau BKKBN, adalah dua nama/istilah yang terlalu mencakup banyak hal yang dikampanyekan dengan tidak menarik
3	**TUJUAN KOMUNIKASI** Membuat tenar kembali BKKBN dengan membuat tenar kata 'rencana/merencanakan/perencanaan.
4	**KHALAYAK SASARAN** Sebetulnya semua orang, karena KB ingin kembali terkenal. Tapi karena potensi khalayak KB yang terbesar adalah pada umur usia subur, maka kita akan fokuskan pada wanita (utamanya, karenanya Pria menjadi sasaran sekunder) usia 25-35 tahun. Dia cenderung tinggal di perkotaan, meski tidak cosmopolitan, update dan ingin tahu hal-hal baru. Orangnya antusias, optimis, ingin maju dan punya harapan akan keluarga yang berkembang sehat dan maju.
5	**PESAN KUNCI** Merencanakan bisa bikin hidup jadi lebih mudah
6	**NADA & CARA BICARA** Sampaikan dengan gaya yang muda, dinamis, ringan dan ada muatan humor
7	**MANDATORIS** Iklan tidak terlihat seperti umumnya PSA, agar tidak mudah tertebak. Iklan tidak menyinggung alat kontrasepsi dan seks agar bisa tayang di bawah jam 9 malam.
8	**MEDIA** ***Majalah Colours adalah majalah inflight Garuda Airlines. Majalah ini biasanya berisi tulisan dan foto tentang tujuan wisata dan kuliner. Biasanya tulisan dan iklan mengandalkan visual yang bagus dan indah. Tantangannya bagaimana membuat iklan Bkkbn yang kontekstual dengan majalah Colours.***

Perhatikan contoh berikut mengenai bagaimana memaksimalkan keuntungan memiliki 2 halaman iklan. Bagaimana membuat iklan kita bisa berguna bagi pembaca, kita bisa memberikan tips.

	Brief Iklan di Majalah Rolling Stone
1	**ISU KUNCI** Kampanye KB terlalu banyak pesan karena dianggap memang banyak masalah yang harus diselesaikan. Kita perlu menyederhanakan pesan dengan fokus pada hal; gagasan merencanakan hidup. Bagaimana membuat kata “rencana” menjadi menarik dan jadi identik dengan BKKBN
2	**MASALAH KOMUNIKASI** KB atau BKKBN, adalah dua nama/istilah yang terlalu mencakup banyak hal yang dikampanyekan dengan tidak menarik
3	**TUJUAN KOMUNIKASI** Membuat tenar kembali BKKBN dengan membuat tenar kata ‘rencana/merencanakan/perencanaan.
4	**KHALAYAK SASARAN** Sebetulnya semua orang, karena KB ingin kembali terkenal. Tapi karena potensi khalayak KB yang terbesar adalah pada umur usia subur, maka kita akan fokuskan pada wanita (utamanya, karenanya Pria menjadi sasaran sekunder) usia 25-35 tahun. Dia cenderung tinggal di perkotaan, meski tidak cosmopolitan, update dan ingin tahu hal-hal baru. Orangnya antusias, optimis, ingin maju dan punya harapan akan keluarga yang berkembang sehat dan maju.
5	**PESAN KUNCI** Merencanakan bisa bikin hidup jadi lebih mudah
6	**NADA & CARA BICARA** Sampaikan dengan gaya yang muda, dinamis, ringan dan ada muatan humor
7	**MANDATORIS** Iklan tidak terlihat seperti umumnya PSA, agar tidak mudah tertebak. Iklan tidak menyinggung alat kontrasepsi dan seks agar bisa tayang di bawah jam 9 malam
8	**MEDIA** ***Majalah Rolling Stone adalah majalah unik yang menyajikan tulisan tentang musik, budaya hingga politik. Majalah ini termasuk majalah “kalangan terbatas” karena bahasannya yang khas dan harganya yang relatif mahal. Majalah ini juga sangat mengandalkan foto yang “cool”, keren dan tampil beda.***

Jika majalah Rolling Stone majalah yang sangat musik dan sangat anak muda, mengapa tidak membuat iklan dengan bahasa dan hal yang mereka pahami dan sukai?

Bagaimana jika membuat naskah iklan yang tersusun dari judul-judul lagu? Tidak perlu diperjelas. Cukup kasih "petunjuk", pembaca akan sadar bahwa tulisan itu berisi judul lagu. Mereka akan penasaran pada judul lagu yang tidak mereka kenali.

Setidaknya, kita telah mulai membangun iklan yang ada interaksinya.

Brief Iklan di Bandara	
1	**ISU KUNCI** Kampanye KB terlalu banyak pesan karena dianggap memang banyak masalah yang harus diselesaikan. Kita perlu menyederhanakan pesan dengan fokus pada hal; gagasan merencanakan hidup. Bagaimana membuat kata "rencana" menjadi menarik dan jadi identik dengan BKKBN
2	**MASALAH KOMUNIKASI** KB atau BKKBN, adalah dua nama/istilah yang terlalu mencakup banyak hal yang dikampanyekan dengan tidak menarik
3	**TUJUAN KOMUNIKASI** Membuat tenar kembali BKKBN dengan membuat tenar kata 'rencana/merencanakan/perencanaan.
4	**KHALAYAK SASARAN** Sebetulnya semua orang, karena KB ingin kembali terkenal. Tapi karena potensi khalayak KB yang terbesar adalah pada umur usia subur, maka kita akan fokuskan pada wanita (utamanya, karenanya Pria menjadi sasaran sekunder) usia 25-35 tahun. Dia cenderung tinggal di perkotaan, meski tidak cosmopolitan, update dan ingin tahu hal-hal baru. Orangnya antusias, optimis, ingin maju dan punya harapan akan keluarga yang berkembang sehat dan maju.
5	**PESAN KUNCI** Merencanakan bisa bikin hidup jadi lebih mudah
6	**NADA & CARA BICARA** Sampaikan dengan gaya yang muda, dinamis, ringan dan ada muatan humor
7	**MANDATORIS** Iklan tidak terlihat seperti umumnya PSA, agar tidak mudah tertebak. Iklan tidak menyinggung alat kontrasepsi dan seks agar bisa tayang di bawah jam 9 malam.
8	**MEDIA** ***Bandara adalah tempat yang jadi incaran berbagai brand untuk beriklan. Mengapa? Karena, orang bepergian dengan pesawat adalah orang yang punya daya beli yang baik/besar. Dengan kekhas-an perilaku orang di Bandara dan Pesawat, bagaimana memaksimalkan agar pesan BKKBN menjadi menarik sekaligus kontekstual?***

Kalau Terencana, Semua Jadi Lebih Mudah

www.bkkbn.go.id

Brief Iklan di Bus Damri	
1	**ISU KUNCI** Kampanye KB terlalu banyak pesan karena dianggap memang banyak masalah yang harus diselesaikan. Kita perlu menyederhanakan pesan dengan fokus pada hal; gagasan merencanakan hidup. Bagaimana membuat kata "rencana" menjadi menarik dan jadi identik dengan BKKBN
2	**MASALAH KOMUNIKASI** KB atau BKKBN, adalah dua nama/istilah yang terlalu mencakup banyak hal yang dikampanyekan dengan tidak menarik
3	**TUJUAN KOMUNIKASI** Membuat tenar kembali BKKBN dengan membuat tenar kata 'rencana/merencanakan/perencanaan.
4	**KHALAYAK SASARAN** Sebetulnya semua orang, karena KB ingin kembali terkenal. Tapi karena potensi khalayak KB yang terbesar adalah pada umur usia subur, maka kita akan fokuskan pada wanita (utamanya, karenanya Pria menjadi sasaran sekunder) usia 25-35 tahun. Dia cenderung tinggal di perkotaan, meski tidak cosmopolitan, update dan ingin tahu hal-hal baru. Orangnya antusias, optimis, ingin maju dan punya harapan akan keluarga yang berkembang sehat dan maju.
5	**PESAN KUNCI** Merencanakan bisa bikin hidup jadi lebih mudah
6	**NADA & CARA BICARA** Sampaikan dengan gaya yang muda, dinamis, ringan dan ada muatan humor
7	**MANDATORIS** Iklan tidak terlihat seperti umumnya PSA, agar tidak mudah tertebak. Iklan tidak menyinggung alat kontrasepsi dan seks agar bisa tayang di bawah jam 9 malam.
8	**MEDIA** ***Bus Damri berangkat dari titik-titik di Jakarta maupun Bogor, Depok dan Bekasi, Tangerang menuju Bandara. Bus ini memiliki trayek yang cukup terjadwal dan selalu penuh. Kehadirannya sudah dikenal oleh pengguna jalan. Kaca bus Damri bisa jadi media beriklan yang tepat untuk BKKBN. Tantangannya; bagaimana membuatnya menarik?***

Jalanan Jakarta sudah macet. Orang marah, kesal bahkan putus asa melihat kemacetan. Mengapa kita tidak membuat pesan iklan yang bisa menghibur mereka sekaligus mewartakan pesan 'pentingnya perencanaan'? Kalimat berpantun dan berima bisa jadi pilihan menarik.

Jakarta ibukota negara, dulu namanya Batavia.
Keluarga yang sejahtera, dulunya pasti terencana.

Berkendara di jalan janganlah ugal-ugalan
Rencanakan keluarga, cerahkan masa depan.

Jalan-jalan ke Palangkaraya, naik pesawat dari bandara.
Keluarga yang terencana pasti akan lebih sejahtera.

Danau Toba di Sumatra Utara, koral indah di Raja Ampat.
Tanpa perencanaan keluarga, hidup akan terasa berat.

VIII. KE MANA BRIEF BERPROSES?

BKKBN membuat brief
BKKBN membrief biro iklan (atau langsung studio audio)
Biro iklan (studio) mengolahnya untuk dibrief pada tim kreatif
Kreatif brainstorming dan mencari ide
Proses pembuatan iklan RADIO
Review ide dan script internal biro iklan, lalu presentasi
Approval BKKBN lalu proses pra produksi. Pilih voice talent
Recording, editing, komen, revisi
Materi final siap tayang
Evaluasi dan monitoring
BKKBN membuat brief
BKKBN membrief biro iklan (atau langsung desainer)
Biro iklan mengolahnya untuk dibrief pada tim kreatif
Kreatif brainstorming dan mencari ide
Proses pembuatan iklan CETAK (print, poster, billboard dll)
Review ide dan layout lalu presentasi
Approval BKKBN lalu proses pra produksi. Pilih fotografer dan talent
Sesi foto, foto diolah, pembuatan materi FA (FInal Artwork)
Materi final siap tayang
Evaluasi dan monitoring

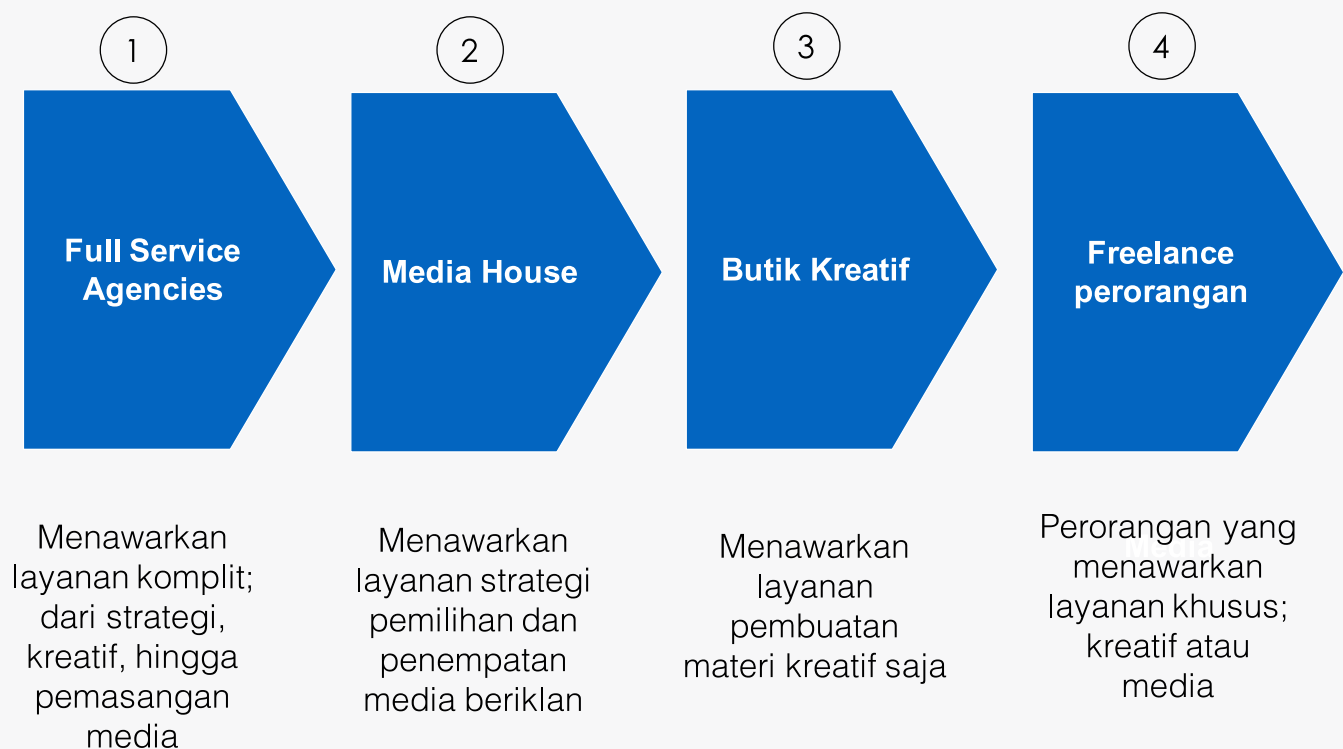
Proses Produksi Lainnya

Alur proses untuk pembuatan materi lain, kurang lebih sama. Tinggal mengganti atau mengurangi elemennya.

Inti dari penyampaian proses itu adalah; pembuatan materi KIE memerlukan proses dan waktu agar dihasilkan materi KIE yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan

Alur proses di atas juga bisa diterapkan dengan modifikasi tertentu, jika materi KIE dikerjakan oleh pihak internal BKKBN. Yang terpenting adalah pentingnya menyusun brief sebelum memulai pekerjaan

Tipe-tipe Biro Iklan

1. **Full Service Agencies** — Menawarkan layanan komplit; dari strategi, kreatif, hingga pemasangan media
2. **Media House** — Menawarkan layanan strategi pemilihan dan penempatan media beriklan
3. **Butik Kreatif** — Menawarkan layanan pembuatan materi kreatif saja
4. **Freelance perorangan** — Perorangan yang menawarkan layanan khusus; kreatif atau media

IX. KESIMPULAN

Pemahaman tentang prinsip komunikasi menjadi awal berhasil tidaknya sebuah kampanye/materi KIE.

BKKBN adalah badan yang keberadaannya sangat kental komunikasinya. Karenanya, dalam berkomunikasi harus fokus, fokus dan fokus serta konsisten, konsisten dan konsisten.

Pesan yang jelas dan pengemasan yang menarik adalah kunci materi KIE disukai, lalu diingat dan membuka peluang khalayak mau mengadopsi perilaku yang kita sarankan.

Khalayak berubah dengan kehadiran internet dan media sosial, kita pun sebegai komunikator harus berubah dalam cara berkomunikasi dengan mereka. Harus selalu berorientasi pada khalayak.

BKKBN dan KB (dan nantinya KKBPK) adalah brand sekaligus produk yang harus dijaga konsistensinya dalam komunikasi agar menjadi brand yang kuat, dekat dengan publik, dipercaya dan punya ikatan emosi. Pembangunan brand dilakukan dalam semua bentuk komunikasi, baik melalui KIE, advokasi dan lain-lain.

Cara kita berkomunikasi harus integratif dengan memahami dan memaksimalkan media-media yang kita pilih/gunakan.

Setiap pembuatan materi KIE perlu diawali dengan BRIEF, baik yang dikerjakan oleh pihak eksternal maupun internal. Brief berfungsi sebagai acuan arahan dan sekaligus sebagai pijakan evaluasi materi KIE yang dibuat, sebelum diproduksi dan disebarkan.

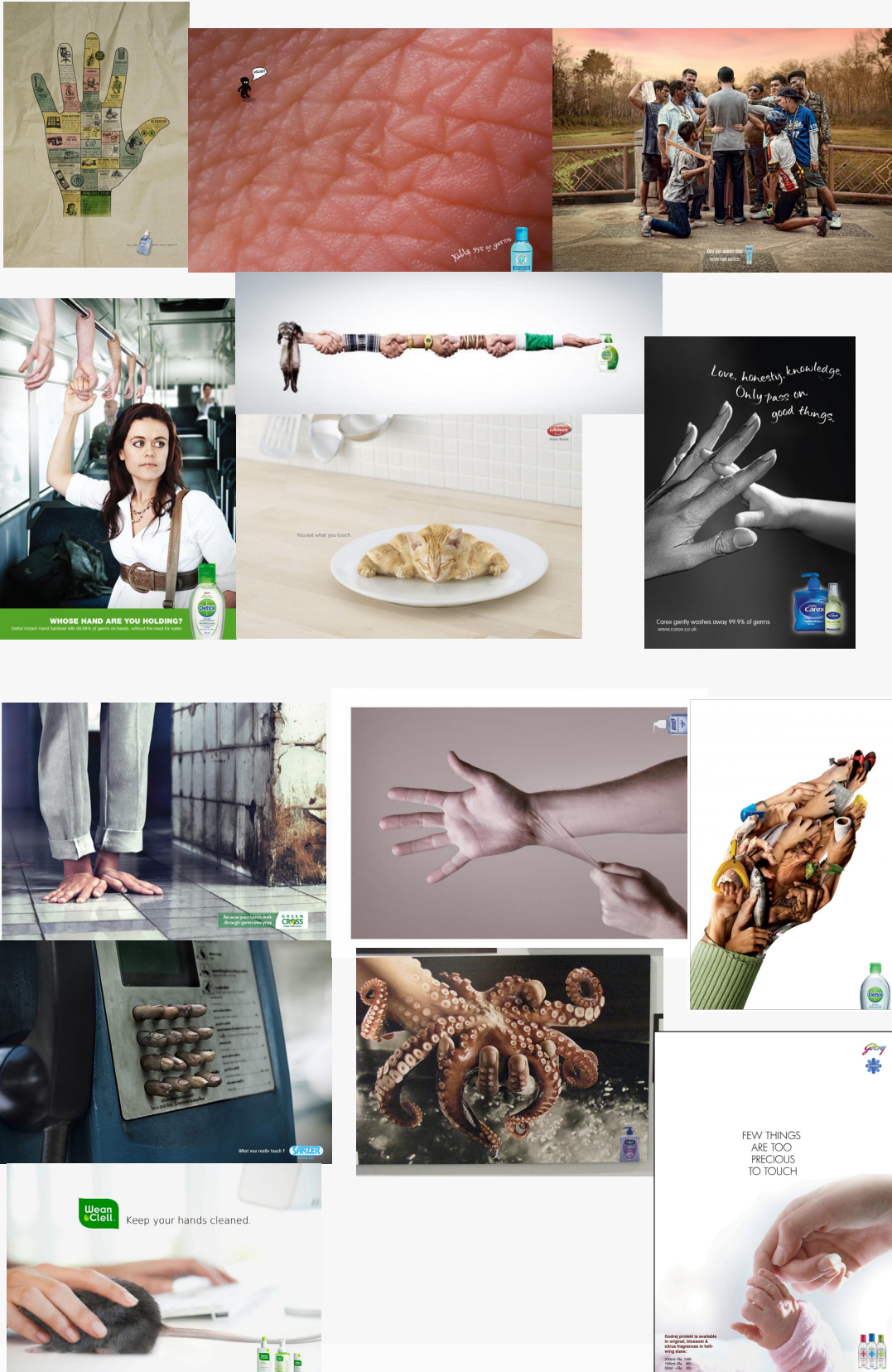
Untuk kampanye jangka menengah, tema kampanye yang dipilih dan tercermin dalam slogan yang mulai dipakai adalah; KALAU TERENCANA, SEMUA JADI LEBIH MUDAH. Jadi fokus kampanye adalah menyuarakan tentang pentingnya merencanakan.

LAMPIRAN

Form Brief	
1	ISU KUNCI
2	MASALAH KOMUNIKASI
3	TUJUAN KOMUNIKASI
4	KHALAYAK SASARAN
5	PESAN KUNCI
6	NADA & CARA BICARA
7	MANDATORIS
8	MEDIA

Contoh Iklan Dalam 1 Kategori Produk

Hand Sanitizer

Kategori, bahkan satu nama *brand*, bisa melahirkan beragam cerita. Perhatikan betapa beragam, sekaligus betapa mirip dan betapa sulit mencari strategi segar mengiklankan hand-sanitizer. Mengkampanyekan KB juga harusnya masih terbuka berbagai kemungkinan.

DAFTAR RUJUKAN

APJII, Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015